

**В. В. Рязанова,  
А. И. Цыбранкова**

*Научный руководитель  
Л. В. Вишневецкая*

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **КУЛЬТУРОГРАММА СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ**

Настоящее исследование выполнено в рамках работы над этапом III «Субъекты и формы самоорганизации и самодеятельности городской культурной среды» научной темы кафедры иностранных языков «Теоретические и прикладные аспекты формирования городской культурной среды Гомеля» (ГР № 20160413 от 22 марта 2016 г.). Нашей целью выступила разработка культурограммы студентов экономического профиля на основе теоретического анализа источников и анкетирования студентов.

Согласно образовательному стандарту студент-экономист должен обладать академическими, социально-личностными и профессиональными компетенциями, в том числе знать ценности своей семьи, общества, государства и уметь следовать им.

Ценности лежат в основе понятия культуры, которое трактуется как воспитание, образование, развитие. Культура включает в себя систему духовных и материальных ценностей. Духовные (или нематериальные) ценности – духовные идеалы (семья, дружба, любовь). Под материальными ценностями понимают все то, что можно создать или приобрести.

Студенты являются субъектами культуры. К культуре студента предъявляются следующие требования: наличие высоких духовных ориентаций; социальная ответственность; знание истории своей семьи, страны (в том числе символики); знание основ этикета.

В работе над научной темой кафедры иностранных языков, мы поставили перед собой задачу создать культурограмму студентов-экономистов. Культурограмма – это схема, которая отражает культурное своеобразие наших студентов. Впервые культурограмму как отражение специфики человека предложил американский психолог Е. Конгресс.

С учетом компетенций, которыми должны обладать выпускники нашего университета, мы составили культурограмму, включающую три компонента:

- знания культуры своей страны, истории, традиций и обычаев университета, его миссии и символики (герб, флаг, гимн университета);
- принятие кооперативных и корпоративных ценностей (нравственность, патриотизм, гражданственность; преданность университету и профессии; стремление к совершенствованию и творческому росту; предприимчивость, инициативность, деловитость и инновационность);
- владение деловым этикетом – нормами поведения и коммуникации в бизнес-сообществе.

Для более полного наполнения содержания культуuroграммы будущих экономистов было проведено анкетирование студентов специальности «Мировая экономика». По результатам анкетирования установлено, что 77% респондентов знают культуру своей страны. 71% опрошенных соблюдает правила корпоративной культуры. На вопросы «Знаете ли вы бизнес-этикет?» и «Соблюдаете ли вы его?» 69% ответило утвердительно на оба вопроса. На вопрос «Знаете ли вы правила поведения и общения в общественном месте?» 92% ответило «да». Согласно результатам анкетирования, к числу факторов, влияющих на отношение к человеку, отнесены поведение (46%), внешность и внешний вид (по 8%), все вышеперечисленное (46%).

Составленная нами культуuroграмма студентов экономического профиля дает общие представления о культурном своеобразии студентов университета и может быть использована на практике при составлении характеристик обучающихся, в воспитательной работе и работе с кадровым резервом.